

グローバル化を考える

訪日外国人観光客の増加に伴って、各自治体や企業ではインバウンド事業が盛んになっています。SNSやYouTube等の媒体により、地方の情報を発信することは容易になり、世界を身近に感じるようになりました。しかし、外国人観光客を受け入れる体制の整備はなかなか進んでいないのが現状です。第4回目となる今回は、外国人観光客に日本滞在をより満足してもらい、受入側の日本人も楽しく自信をもってコミュニケーションがとれることをめざして、SNSを用いた地域プロモーションやカタカナ接客英語を開発された櫻井亮太郎氏にご寄稿いただきました。

SNSによる海外プロモーション施策とカタカナ接客英語

株式会社ライフブリッジ 代表取締役 櫻井 亮太郎



ここ数年の間に都道府県を中心に行われてきたインバウンドへの取り組みが市町村レベルにまで広がってきた。この中には外国人観光客に関する統計をこれまでとったこともない自治体も多く含まれている。それらの地域を訪れた際よく聞くのが「ここには何もないのに、どうやって外国人を呼ぶんだ?」という質問。「なぜそう思うんですか」と聞き返す私に対して「ここには田んぼと山しかない」という。しかし、岐阜県飛騨古川の株式会社美ら地球では、その“田んぼと山”をサイクリングという形で編集、商品化を行い、「里山サイクリング」と名付けられたそのツアーはインターネットの口コミサイトを通じて欧米人の間で大人気となった。“編集力”によって一見何もないと思われた土地から、世界を魅了する商品が生まれたのである。

外国人観光客に地域の魅力を発信する際、大きく①商品の造成・磨き上げ、②プロモーション、③受け入れ体制の整備の3段階に分かれるが、これを私はわかりやすく「作って・売って・受け入れる」と表現している。この中から今回はSNSによるプロモーションと、受け入れ体制整備のひとつであるカタカナ接客英語について詳しくお話する。

当社では現在、SNSを用いた地域プロモーションを行っている。

皆さんはYouTubeという動画サイトをご存じだろうか。毎月世界中から10億人が動画

を見にくるこのサイトにはYouTuber（ユーチューバー）と呼ばれる人々がテレビのようにチャンネルを持ち、定期的に自分が制作した動画を全世界に向け公開している。人気YouTuberになるとその視聴者は動画1本につき数百万を超え、YouTuberはその視聴者数に応じた金額を広告費として受け取ることができる。その影響力は凄まじく、現在ではメーカーがスポンサーについて、YouTuberを活用した商品プロモーションを行うことも多い。このYouTuberという職業、日本の小学生のなりたい職業のトップ3に入っているから世の中の変化は面白い。

当社の社員にクリス・ブロードというイギリス人YouTuberがいるが、彼は元々ALT（外国語指導助手）として山形県酒田市に2013年にやってきた。母国の家族や友人に日本の田舎の生活を見せようと始めたのがYouTubeだった。2015年にクリスと出会い、一緒に動画を制作しようという話になり、私達がまず動画の素材に選んだのは“温泉旅館と米沢牛”だった。米沢小野川温泉の旅館“河鹿荘”の佐藤社長の協力の下「旅館という日本ならではの宿泊スタイルの紹介」と「神戸牛のみが有名な欧米で、米沢牛という山形が誇るブランド牛を知ってもらおう」ことを目的とし撮影を行った。温泉の入り方、浴衣の着かた、旅館の豪華な夕食（海外のホテルは夕食が付いていないことが多い）、米沢牛の特徴とその美味しさ、そして佐藤社長のユニークな人柄な

どを約15分間の動画にまとめ、2016年の2月に公開した。公開後1日で10万人、3日目には30万人もの人々がこの動画にくぎ付けになり、コメント欄には「旅館に泊まってみたい」「必ず米沢牛を食べに行く！」など1,500以上のコメントが残されたのである。

公開3日目に河鹿荘が契約しているインターネット予約サイトから連絡があった。「何かしましたか？」担当者はそう言ったという。YouTuberに動画を作ってもらったことを伝えると担当者は「やっぱり！」と言。河鹿荘の予約ページへのアクセス数が3日前から激増し、日本一になったため電話をしたという。これには正直私もクリスも驚いたし、YouTubeという動画メディアの力をまざまざと感じた瞬間だった。その後視聴者の数は日を追うごとに増え続け、2018年3月2日時点で104万人、コメントも2,000を超えている。また、この動画を見た松阪市から依頼を受け、三重県松阪牛にまつわる動画を制作したところ、なんと310万ビューを記録した。現在はYouTube上で“Beef”のキーワードを検索すると当社の動画がトップに表示される。それはすなわち、視聴される可能性が一番高いことを示し、誘客に繋がる可能性も同時に上がるといえよう。

その後もクリスと私は、東北を中心に“地方の魅力”に注目した動画を作り続け、米沢での1作目からこれまでに25本もの動画を制作した。どれも思い出深いものばかりだが、中でも2016年4月に制作した、宮城県柴田町の桜と花見を取り上げた動画“Japan's Biggest Event”（日本最大のイベント）は米沢と並び特に印象に残っている。この作品は、日本人にとっての桜の意味や花見の歴史などについて触れているが、メインのロケ地だった船岡城址公園の桜はその日、まさに満開。クリスが美しい桜並木を見下ろしながら、「こんな景色を見ることができる日本の田舎が本当に好きだ」と語るシーンは彼の東北に対する愛を感じることができる。この他、当

社では台湾人やタイ人のプロガーなど日本をこよなく愛するインフルエンサー達と共に、YouTubeのみならず、Facebookやブログを通じて地方の魅力を発信し続けている。

JNTO（日本政府観光局）の調査によると、外国人が日本を訪れる目的の第1位は「日本食を食べること」となっているが、外国人が日本国内で自由に食事を楽しむにはまだまだハードルは高い。

例えば、クレジットカードが使えない店が多い、メニューが多言語化されていない、店員とのコミュニケーションが上手くとれないなど。これは前述のJNTOの調査にも表れており、来日時に不満に思ったことの2位にコミュニケーションが挙げられている。そこには日本人の言語アレルギーが潜んでいる。外国人が日本に来てショックを受けることのひとつに「道を聞こうとしたら逃げられた」というものがある。日本人としてみたら「英語を話せる他の人に聞いてください」と思っている、外国人からすると「無視された」「この地域では私達は歓迎されていない」と感じてしまう。

日本人は真面目なせいか、文法的にできるだけ正確な英語を喋りたい方が多いようだ。しかし訪日客の8割以上がアジア諸国から来ており、その多くが英語を母国語としない中、文法的に正しい英語は全く必要ない。むしろペラペラの英語は通じない。要は意思が伝われば良いのだ。文法の正確さよりも、会話の際の表情であるとか、ジェスチャーの方が何倍も重要だ。現に浅草や大阪などではそのようにしてコミュニケーションをとり、ビジネス的にも成功している。そもそも英語を母国語としない日本人に流暢な英語は期待していないし、言語が通じず、ジェスチャーで状況をなんとか打開するのも旅行の醍醐味のひとつだ。

この「日本人に植え付けられた英語への苦手意識を無くし」「可能な限り短く、日本人が既に知っている単語を使って“通じる英語”

を教えたい」。そんな思いから私はカタカナ(時には漢字も使う)を音読するだけでネイティブのように聞こえる「カタカナ接客英語」を開発した。来日中に外国人観光客がもっとも出会うだろうサービス業従事者が自信を持って、楽しくコミュニケーションをとることができれば、日本での滞在はもっと満足感の高いものになるはずだ。

これからお教えするカタカナ接客英語を学ぶにあたり必ず守っていただきたい“順番”がある。先程もお話した①表情、②ジェスチャー、③言語である。日本人は英語で会話を始めると緊張のあまり「英語を喋ること」が目的になってしまい、「意思の疎通を図る」というそもそもの意味を見失いがちだ。日本語と英語がミックスしてしまっても全く構わない(むしろその方が言葉に感情が籠って良い)。表情とジェスチャーを交えることでより伝わるコミュニケーションが生まれる。

皆さんは海外で、学校で学んだ英語が全く通じなかった経験をお持ちではないか。日本人は小学校でローマ字を学ぶ。そもそもローマ字とはイタリア語をベースに作られており、英語とは全く関係ない。つまりローマ字読みをすればするほど英語の発音とは程遠くなるのだ。そこでローマ字ではA(ア)I(イ)U(ウ)E(エ)O(オ)と読むところを英語読み、すなわちA(エー)I(イー)U(ユー)E(イー)O(オー)で読んでみよう。例えばアップルであればエーアップルの方が通じるし、エクスプレスもイクスプレスと発音した方が伝わる。もちろん例外もあるが、このようにローマ字脳から脱却し、英語脳にしていくことから始めると良い。

さて、飲食店での接客にはどんな英語が必要だろう。「挨拶→人数確認→席へ案内→注文→料理提供→会計→お見送り」がよくある接客フローではないだろうか。

まずは挨拶。ここでは英語ではなく必ず日本語で「いらっしゃいませ!」とお辞儀しながら言うのが正解。日本語を話せる外国人も多いし、訪日外国人の約8割がアジア系の日

本では来店者自身も英語を喋れないかもしれない。また日本語を勉強している観光客も多いためできるだけ日本語で接したいものだ。

次に人数確認。ここで必要なのはたった2語。「How many? (ハウメニ?)」だけ。人数を聞いたら返事はYesではなく「Sure (シュア)」または「かしこまりました」という意味の「Certainly (サートゥンリー)」と言おう。次は席への御案内だ。ここでは「This way, please (デイスウェイ・プリーズ)」と言って、案内したい方向に手を出せば付いてきてくれるだろう。着席されたらメニューを渡す。物を渡す時は必ず「Here you are (ヒア・ユー・アー)」と言う。メニューを渡したらいよいよ注文を取る。ここで必要なフレーズは2つだけだ。ドリンクの注文の時は「Something to drink? (三品 [サンピン] トゥー・樹林 [ジュリンツ]?)」。食べ物は「Something to eat?(三品 [サンピン] トゥー・良い [イーツ]?)」。これだけだ。クエスチョンマークが付いている時は疑問文なので必ず語尾を上げて発音すること。何を頼んで良いかわからない観光客は以下のフレーズでお薦めを聞いてくるはずだ。「What do you recommend? (悪友 [ワルユー]・㊦レコメン?)」。もしくは「Any Recommendations? (エニイ・㊦レコメンデーションズ?)」(㊦の時は口をウの形にしてから発音)。その際、必ず複数の飲み物、料理を薦めること。旅行者の中にはできるだけその土地のものを沢山食べておきたいという層が一定数いる。ここでは自信を持って地元の料理をお薦めしてみよう。最初に覚えて欲しいフレーズがこれ「This is My No.1! (デイスイズ・マイ・ナンバーワン!)」。「個人的には一番これがお薦め!」という意味を込めてマイをあえて付けている。地元の方々との触れ合いを求めている観光客も多い。“店舗のお薦め”ではなく“私のお薦め”を伝えるように心がけよう。日本人は美味しいを表現する際「Delicious (デリシャス)」という単語をよく使うが、ここは「Very good (ヴェ㊦リー・グーッ)」と感情を込めて言っても良い。Very very very goodのようにVeryを連発して美味

しさを表現するのもアリだ。

全ての注文を取ったら「以上でよろしいでしょうか?」という気持ちを込めて「Is that all?(伊豆ダロー?)」と聞いてみよう。「Yes(イエス)」と言われれば注文完了だ。

次に料理の提供。メニューを渡す時と同じ「Here you are (ヒア・ユー・アー)」を使おう。注文されたメニューを提供してしばらくしたら、食事についての感想を聞きにいこう。「How's everything? (ハウズ・エヴリティン?)」。日本ではあまりしないが、食事中に感想を聞くのは欧米では一般的であり、新たな注文を取るチャンスでもある。追加注文を聞くときは「Anything else? (エニティン・エゥス?)」と言おう。ここでお客様が「～はありますか?」の意である「Do you have～?(ジュー・ヘヴ～?)」と聞いてきたら、前述のお薦めフレーズを使って追加注文をしっかりと取って欲しい。

いよいよ会計。会計を希望する際、外国人観光客のほとんどは「Check, please (チェック・プリーズ)」、イギリスなどでは「Bill, please (ビュ・プリーズ)」というフレーズを使う。金額の伝え方だが、日本円は桁数が多いため間違い易い。計算機に金額を入力し、お客様に見せながら「こちらでございます」の意味を込めて「That'll be this (ダゥビー・ディス)」と言って金額を確認してもらおう。

最後はお見送り。旅行者の方には引き続き楽しい旅行ができるように「Have a nice trip! (ヘヴァ・ナイスチュリップ!)」と言ってあげよう。またお会いできますように「See you again (スィーユー・アゲン)」と言うのもよい。完璧な英語を喋らなくてはいけないというプレッシャーから解放され、楽しくコミュニケーションがとれるようになれば、自ずと外国人観光客の満足度も高くなり、リピーターとなる。

ただし、語学研修をはじめとする“受け入れ体制の整備”は外国人がその土地に来て初

めて有効となる。東京や京都ならこれらの対策を行うことでビジネスに繋げることができ、まだまだ外国人観光客が来ていない地方ではせっかく学んだ語学も宝の持ち腐れだし、語学は使わないとすぐ忘れる。外国人観光客が少ない地域では、その地域の魅力をSNS等のメディアを通じて“継続的に”発信し、誘客を促そう。ただし、この情報発信(プロモーション)は必ず着地型ツアーの造成や語学対応等の“受け入れ体制の整備”とバランスを取りながら行う必要がある。インバウンドに対する地元民の意識の醸成が伴わない状態でプロモーションを行ってしまうと、観光客の満足度が低くなりリピーターを失うこととなるからだ。

これまで接客英語による受け入れ体制の整備とSNSを利用した地域プロモーションについて書いてきたが、これらの取り組みは全て最終的にその地域の人々が『稼ぐ』ことに繋がらなくてはならない。インバウンドとは外国人観光客を増やすだけではなく、それをきっかけに地域に雇用を生み、地元の人々がしっかり稼ぎ、少子高齢化に歯止めをかけ、Uターン、Iターンによって移住定住を促進するものである。この記事が地方に住む人々の勇気となり、インバウンドの更なる活性化の一助となることを願ってやまない。

著者略歴

櫻井 亮太郎 (さくらい・りょうたろう)

仙台市出身。中学卒業後に単身渡米。英国リッチモンド大学国際経営学科卒業。10年間の海外生活を経て1999年に帰国。外資系金融機関での勤務後、2006年に故郷仙台で株式会社ライフブリッジを設立。カタカナを読むだけで発音が上達し、売上アップにつながる独自開発の『カタカナ接客英語・中国語・韓国語』、地域の魅力をSNSを通じて世界に伝えるインバウンドプロモーション、外国人観光客が買いたくなる8か国語での「編訳」等、日本、特に地方の魅力を世界へ発信し続けている。

内閣府クールジャパン地域プロデューサー、一般社団法人東北インアウトバウンド連合副理事。